

ВЛИЯНИЕ БРЕНДИРОВАНИЯ НА УРОВЕНЬ ПРОДАЖ (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ PEPSI)

студентка гр. Е-91 Гафыкина М.

В наше время на уровень продаж осуществляет влияние множество факторов таких как: спрос, цена, предложение, инфляция, средняя заработная плата населения и т.д. Так же одним из факторов является брендинг.

Обязательным условием успешного существования и функционирования бренда является соблюдение общего фирменного стиля — визуального и смыслового единства образа организации. Элементами фирменного стиля являются: название продукта, логотип, товарный знак, знак обслуживания, фирменное наименование, фирменные цвета, слоган, стиль и цвета спецодежды сотрудников предприятия, а также иные объекты интеллектуальной собственности, принадлежащие организации.

Основными выгодами для торговой точки являются: увеличение продаж, привлечение внимания конечного потребителя, информирование потребителя о наличии в торговой точке продукта компании, укрепление партнерских отношений с поставщиком продукции, возможность уменьшить расходы при оформлении торговой точки (участие на ранних стадиях оформления торговой точки)

Основные выгоды для конечного потребителя: дополнительное информирование о месте продаж любимого продукта. Возможность быстрее найти любимый продукт в магазине (при брендинге внутри торговой точки).

Основные выгоды для торгового представителя: выполнение плана продаж (увеличение продаж в брендинговых точках). Укрепление отношений с руководством и персоналом торговых точек. Возможность дополнительного развития торговой точки за счет улучшенных отношений (установка торгового оборудования, расширение доли на полке, расширение ассортимента продаваемой продукции).

Участниками данной программы являются торговые представители филиалов команд FFY и Combo и точки традиционной торговли (киоск, мини, медиум, макси).

Данная программа брендинга рассчитана на 45 дней, так как за этот срок все поданные заявки на участие в программе должны быть обработаны, выбраны наиболее актуальные места проведения, разработан дизайн и к окончанию этого срока должны быть оформлены все выбранные места.

Условия программы: брендируются только точки традиционной программы (киоск, мини, медиум, макси), производится только внешнее брендинг.

Выделяют так же такие критерии брендинга: брендируются только лучшие точки, которые расположены в оживленных местах, у станций метро, у остановочных комплексов, местах потока и скопления людей (при подаче заявки обязательно изображение точки, места брендинга и места, где находится торговая точка), производится только внешнее брендинг торговых точек. Минимальный объем брендинга – 1 внешнее окно. Индивидуальный подход при разработке и брендинга точек формата макси и большого объема брендинга. Согласование брендинга с торговой точкой обязательно.

Механика программы: Торговый представитель проводит переговоры о брендинге торговой точки. После получения согласия на оформление точки, торговый представитель оформляет необходимую документацию и контролирует брендинг точки, после чего предоставляет фотоотчет.

Мотивация: Торговая точка, которая даст согласие и будет брендингована в период действия программы получит бесплатно продукцию в объеме согласованном и утвержденном с торговым представителем (бесплатная продукция ТМ Pepsi). Обязательная информация для брендинга торговой точки: обосновать необходимость брендинга данной торговой точки (в приоритете работа в эксклюзиве, высокая проходимость торговой точки, расположение у оживленных трасс, станций метро, мест скопления людей и т.д.). Оформить заявку согласно утвержденной процедуре. Прислать фотографии торговой точки и места нахождения точки. Обязательно указать на фото точки место, где будет размещаться брендинг. Указать все необходимые и правильные размеры брендинга. Размеры указывать только в мм. Указать все необходимые требования к материалу, которым будет брендинговаться торговая точка. Утвержденные формулировки материала для брендинга – баннер обычный, баннер-сетка, оракал-сетка. Указать все необходимые требования к крепежам баннера (количество люверсов, они же металлические колечки, по примеру - баннеры). Обязательно согласование брендинга с руководством торговой точки.

После проведения данной программы брендинга можно сделать выводы, что уровень продаж увеличился в среднем на 15%. А значит можно смело говорить о прямом влиянии брендинга на увеличение продаж, так как это один из психологических факторов воздействия на человека. А значит чем больше заметная и запоминающаяся реклама и марка продукции, тем легче и быстрее увеличивается объем продаж данной продукции.

Научный руководитель: ст. преп. Кубатко А. В.